

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Literature review dapat digunakan sebagai referensi untuk menunjang penelitian. Peneliti mengidentifikasi tiga penelitian sebelumnya yang kurang lebih serupa dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau referensi. Penelitian menentukan tiga penelitian awal yang tentunya telah disesuaikan dengan pertanyaan, tujuan, teori, serta konsep yang digunakan dalam penelitian, pendekatan, metode, serta hasil dan kesimpulan penelitian.

Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira” yang merupakan penelitian dari (Purwadi & Dr. Anne Maryani, 2018). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan perencanaan yang dilakukan oleh Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* Shafira, dan program-program yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Shafira, serta mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti mewawancarai divisi yang bertanggung jawab atas pelanggan, yaitu Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* yang bertugas dalam melakukan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Shafira.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan *Marketing Communication Mix* oleh Kotler & Keller sebagai sebuah referensi, yang menghasilkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Divisi CRM & *Customer Centric* adalah menentukan langkah-langkah segmentasi member, antara lain Member *Priority*, Member *Ultimate*, Member *Sleeping*, dan *New Member*. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan membagi target dan *positioning*, selanjutnya Divisi CRM & *Customer Centric* melakukan *customer survey* dengan menghubungi pelanggan-pelanggan Shafira dan dengan mengisi angket secara *online* yang bertujuan agar aspirasi pelanggan dapat didengar oleh Divisi CRM &

Customer Centric. Langkah terakhir yang dilakukan oleh Divisi CRM & *Customer Centric* adalah menentukan rencana dan program kerja. Rencana dan program kerja yang dimaksud merupakan rencana baru, yaitu *Birthday* promo.

Birthday Promo merupakan sebuah penghargaan dari Shafira untuk para memernya yang sedang berulang tahun. Anggota member dari Shafira akan mendapatkan *benefit-benefit* dari adanya *Birthday* Promo ini, yaitu Divisi CRM & *Customer Centric* akan mengirimkan SMS kepada para pelanggan Shafira yang sedang berulang tahun pada hari tersebut, terdapat beberapa tingkatan member yang diperoleh dari anggota member Shafira yang akan menentukan promo yang didapat.

Pertama, untuk member *Priority*, pelanggan akan mendapatkan potongan belanja seharga Rp500.000,00 selama satu bulan dengan minimum belanja Rp3.500.000,00. Kedua, untuk member *Ultimate*, pelanggan akan mendapatkan potongan belanja seharga Rp300.000,00 selama satu bulan dengan minimum belanja Rp2.500.000,00. Ketiga, untuk member lainnya, Shafira hanya akan memberikan *birthday gift* berupa ucapan “Selamat Ulang Tahun” dan satu set *gift flower* yang akan dikirimkan ke rumah pelanggan. Dengan adanya rencana ini, Divisi CRM & *Customer Centric* berharap bahwa pelanggan akan tetap nyaman dan loyal pada produk-produk Shafira.

Selain itu, terdapat rencana-rencana lain yang telah disimpan oleh Divisi CRM & *Customer Centric*, yaitu merancang berbagai *event* tertentu yang sesuai dengan keinginan hati pelanggan yang telah diajukan pada saat *customer survey*. Oleh karena itu, rencana ini menjadi tantangan bagi Shafira dan divisi yang bersangkutan untuk merancang *event* dengan kreatif dan inovatif demi menyenangkan hati pelanggan. Shafira dan Divisi CRM & *Customer Centric* sudah menyiapkan beberapa program yang akan dirancang dan dilakukan, diantaranya adalah SMS *Blast*, *Sharing Discussion*, *Talkshow*, *Fashion Show*, *Event Gathering*, dan *Member Reward*.

Dalam merancang sebuah program dan rencana yang dijalankan oleh Divisi CRM & *Customer Centric* Shafira tidak selamanya akan berjalan mulus, ada beberapa hambatan yang terjadi dalam proses pelaksanaan program yang terjadi baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor yang bermunculan guna mempertahankan loyalitas pelanggan, Divisi CRM & *Customer Centric* telah berupaya untuk merancang strategi-strategi kedepannya, dengan rencana-rencana tersebut Divisi CRM & *Customer Centric* telah berhasil merancang dan melaksanakan program-program dengan maksimal, dan Divisi CRM & *Customer Centric* telah melakukan antisipasi hambatan yang terjadi di lapangan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan peneliti menggunakan wawancara langsung dengan Kepala dan Staff Divisi CRM & *Customer Centric* dalam memperoleh data.

Penelitian kedua dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri” yang diteliti oleh (Fitriani Putri Rizki et al., 2021). Latar belakang dalam penelitian ini adalah selama adanya pandemi *COVID-19* banyak pelaku usaha yang mengalami pemerosotan ekonomi, padahal perkembangan sektor perdagangan saat ini terbilang berkembang dengan pesat. Adanya para pelaku usaha yang kurang paham mengenai teknologi yang menyebabkan pelaku usaha belum menerapkan digitalisasi terhadap usahanya.

Dengan adanya digitalisasi, akan membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya secara luas. Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui *output* berupa model strategi pemasaran menggunakan media digital. Peneliti mendapatkan data bahwa CV. Cipta Karya Mandiri belum menerapkan

digitalisasi pada strategi komunikasi pemasarannya. Menurut peneliti, CV. Cipta Karya Mandiri menjadikan mahasiswa/i Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya sebagai target pasar utamanya sehingga pada saat terjadi pandemi, yang mana pembelajaran diwajibkan secara daring membuat pendapatan dari CV. Cipta Karya Mandiri ini menurun karena hanya mengandalkan konsumen disekitar lokasi usaha saja.

Selama proses wawancara kepada *owner* CV. Cipta Karya Mandiri menyatakan bahwa usaha ini belum menerapkan periklanan atau digitalisasi terhadap usahanya. Proses promosi yang dilakukan oleh CV. Cipta Karya Mandiri berupa *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing* dilakukan oleh karyawan melalui obrolan secara langsung kepada konsumennya. Pernyataan ini didukung oleh data kuesioner yang diisi oleh konsumen. CV. Cipta Karya Mandiri hanya menjalin komunikasi sebagai ikatan silaturahmi dalam mempertahankan pelanggannya.

Faktor yang menyebabkan konsumen CV. Cipta Karya Mandiri loyal dapat dilihat dari segi keramahan karyawan, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, dan kelengkapan produk yang dijual. Namun, sangat disayangkan karena CV. Cipta Karya Mandiri belum melakukan promosi secara digitalisasi sehingga menyebabkan lingkup pasar yang kecil dan terbatas, dan apabila CV. Cipta Karya Mandiri menerapkan digitalisasi maka akan mendapatkan ruang lingkup pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta pengumpulan data yang dilakukan berupa pengisian kuesioner oleh 17 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya dan wawancara oleh *owner* CV. Cipta Karya Mandiri.

Penelitian ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia” yang diteliti oleh (Hariyati & Sovianti, 2021). Bogor menjadi salah satu kota pariwisata besar di Indonesia, dengan munculnya hotel-hotel baru dan jumlahnya yang

meningkat cukup signifikan membuat Hotel Salak the Heritage (HSTH) harus bisa membuat sebuah perencanaan dan strategi yang matang. Dengan begitu, tujuan dari adanya penelitian ini adalah mengetahui dan mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh HSTH dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication*.

Perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh bagian *Public Relations and Marketing* (kolaborasi antara Divisi PR dan Marketing) HSTH dengan melibatkan beberapa spesialis dalam bidangnya telah memfokuskan diri untuk mencapai target dalam *revenue* pada bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sebagai promosi yang utama. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran ini, para tim dari *Public Relations and Marketing* diawali dengan melaksanakan rapat mingguan, namun dalam hal ini, tim PR dan Marketing tidak membahas mengenai program selama setahun kedepan, melainkan perancangan acara penting yang bersifat *incidental* seperti acara Kenegaraan di Istana Bogor.

Tim PR dan Marketing melakukan strategi untuk menarik minat dan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berfokus kepada pemilihan media, pembuatan *special event*, dan *artificial intelligent*. Dalam beberapa komponennya, yang pertama, Tim PR dan Marketing memilih sasaran komunikasi pada segmentasi pelanggan khususnya pelanggan keluarga dan *Corporate Group* yang menggunakan jasa MICE dari HSTH. Tim akan memberikan promosi yang bersifat *special event* dalam hari besar seperti tahun baru, hari raya keagamaan, liburan sekolah, dan lainnya. Kedua, terkait pemilihan media komunikasi tim PR dan Marketing mempromosikan HSTH melalui *electronic blasting*, media sosial, SMS *blaster*, *platform e-commerce*, media massa konvensional, dan *special events*.

Pesan komunikasi yang dilakukan oleh HSTH bertujuan untuk meningkatkan *revenue* dalam setiap tahunnya, meningat persaingan bisnis dalam industri perhotelan yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memiliki ciri konteks *naturalistic*. Peneliti melakukan analisis data dengan teknik triangulasi dengan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

Penelitian keempat dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam” oleh (Hati & Cindoswari, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret di Kota Batam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peneliti menentukan beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan di Kota Batam, seperti adanya faktor internal antara karyawan yang berpengaruh terhadap tingkat kerja, kurangnya kreativitas oleh karyawan dalam mempromosikan, keluhan pelanggan dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan *price tag* yang dipajang, dan pelayanan karyawan yang dianggap lama sehingga menyebabkan antrean panjang.

Dengan begitu, Indomaret telah menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, seperti periklanan mengenai aplikasi Klik Indomaret yang merupakan aplikasi belanja *online* di Indomaret dengan fitur gratis ongkir, promosi mengenai *product of the week* selama 7 hari yang akan dipajang di depan meja kasir dan POP (*Point of Purchase*), adanya promo per bulan, dan promo selama 3 hari. Selain itu, adanya hubungan masyarakat dengan program CSR, *personal selling* dengan menawarkan *membership* kepada konsumen, pemasaran secara langsung dengan membagikan katalog, dan yang terakhir adalah *event*, yang mana Indomaret mengadakan acara dengan nama *Event Fun Run* Indomaret Batam pada tanggal 1 Desember 2019 lalu di lapangan Engku Putri Batam Centre.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adanya tiga objek penelitian toko Indomaret kota Batam, yaitu

Indomaret Batamindo, Indomaret Legenda Malaka, dan Indomaret Botania yang berfokus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret kota Batam.

Penelitian kelima dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” oleh (Kurniawanti & Hendrawan, 2017). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah menganalisis proses strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Dari tujuan penelitian tersebut, dijadikan beberapa poin. Pertama, PT. Indonesia Villajaya menerapkan strategi periklanan dengan menggunakan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas dan akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi. Bentuk periklanan yang digunakan adalah pemasangan *neon box*, spanduk, *billboard*, *Videotron*, *sticker branding*, *x-banner*, sosial media, *quotes*, media elektronik, dan media cetak. Kedua, dalam menerapkan strategi melalui promosi penjualan sebagai media promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan, diantaranya dengan memberikan promo, diskon, pembagian *snack box*, mengadakan beberapa perlombaan dan kontes, membuka *stand*, memberikan garansi produk dengan 100% uang kembali. Ketiga, dalam menerapkan strategi melalui penjualan pribadi, PT. Indonesia Villajaya dengan mengerahkan SPG (*Sales Promotions Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) untuk terjun langsung dan berinteraksi dengan konsumen untuk melakukan pemasaran. Keempat, dalam strategi pemasaran langsung, *telemarketing* merupakan salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi langsung kepada pelanggan. Kelima, melalui humas dan publisitas, yang berguna untuk menyebarluaskan informasi tentang aktivitas perusahaan. Misalnya: kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), *sponsorship*, *events*, *press release*, dan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif dengan memperoleh data melalui data primer, yaitu melakukan wawancara langsung

dengan narasumber, dan data sekunder berdasarkan informasi melalui buku referensi, jurnal ilmiah, arsip, dokumen perusahaan, dan data dari sumber tertulis yang relevan.

Penelitian keenam dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober – Desember 2021)” oleh (Hudaya, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai Program Rezeki Combo Sakti. Program ini memiliki tujuan untuk memberikan penawaran berupa paket internet Combo Sakti dengan varian paket yang tersedia, apabila ada pelanggan yang membeli paket ini maka pelanggan akan berkesempatan untuk mendapatkan kupon undian Rezeki Combo Sakti. Pengundian tersebut akan dilaksanakan setiap bulan yang akan diumumkan melalui media sosial.

Program ini dilaksanakan dengan lancar dan tepat waktu, masing-masing dari mitra *retail* akan melakukan *campaign digital* dan menyediakan *space branding* untuk masing-masing unit *retail* yang telah ditentukan. Kampanye ini menggunakan media berupa poster di seluruh *outlet* mitra, *digital asset*, *digital paid*, radio, maupun *out of home*. Media digital yang digunakan berupa Instagram, FacebookAds, dan Youtube untuk memperluas informasi ke masyarakat. Selain itu, program Rezeki Combo Sakti ini menggunakan media konvensional seperti radio untuk menjangkau pelanggan yang tidak menggunakan media sosial atau berada di daerah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *purposive sampling* yang akan menentukan kriteria dalam memilih subjek penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Nama Peneliti	Wempy Shidiq Purwadi dan Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si	Putri Rizki Fitriani, Lutfhi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti, dan Azizah Fauziah	Farida Hariyati dan Rina Sovianti	Putri Dias Permata Hati dan Ageng Rara Cindoswari	Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan	Dedy Tri Hudaya
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober – Desember 2021)
Tahun	2018	2021	2021	2023	2017	2022
Sumber Jurnal	Prosiding Manajemen Komunikasi Vol. 4 No 2	<i>Prosiding The 12th Industrial Research and National Seminar</i>	<i>Journal of Strategic Communication</i> . Vol 11 No 2	<i>Scientia Journal</i>	<i>Journal of Applied Business Administration</i>	Jurnal Magenta, STMK Trisakti. Vol 6 No 1
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan perencanaan serta persiapan oleh Divisi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>output</i> berupa model strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Salak the Heritage,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret dalam	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Telkomsel dengan

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
	CRM & <i>Customer Centric</i> , dan mengetahui pelaksanaan program yang dilakukan, dan evaluasinya.	digital.	Bogor, Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang mana Bogor merupakan kota pariwisata besar di Indonesia.	mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Batam.	dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.	upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
Konsep		Digitalisasi	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Teori Bauran Komunikasi Ritel (Levy dan Weitz) dan <i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i> Bauran Marketing	<i>Marketing Mix</i>
Pendekatan, Metode, dan Pengumpulan Data	Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dan wawancara.	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara.	Metode kualitatif deskriptif, dengan teknik triangulasi dan pengumpulan data berupa wawancara serta observasi	Metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi, studi dokumentasi, dan wawancara.	Metode kualitatif deskriptif dengan memperoleh data dari <i>in-depth interview</i> , studi dokumentasi, dan observasi.	Metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan observasi. Jenis sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .
Hasil & Kesimpulan	Strategi komunikasi pemasaran Shafira adalah merencanakan dan melaksanakan program-program yang menarik untuk	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Cipta Karya Mandiri masih tradisional, artinya usaha ini	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Salak Bogor berupa perancangan promosi untuk mencapai target	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret di Kota Batam adalah menerapkan	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya mengacu pada IMC dan <i>Marketing Mix</i> .	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel dalam upaya meningkatkan

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
	dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut sudah dilaksanakan dengan baik oleh Shafira dengan melakukan potongan belanja, promo, dan <i>customer survey</i> , satu set <i>gift flower</i> untuk pelanggan yang berulang tahun.	belum menerapkan digitalisasi. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, usaha ini hanya berkomunikasi sebagai silaturahmi kepada konsumen, keramahan karyawan, pelayanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan kelengkapan produk yang dijual.	dalam <i>revenue</i> bidang MICE (<i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition</i>) melalui kolaborasi antara PR dan Promotion Marketing. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas, para tim berfokus kepada pemilihan media sebagai sarana komunikasi. <i>special event</i> , dan <i>artificial intelligent</i> . Para tim juga menggunakan strategi yang mencakup nilai histori dan teknologi modern untuk mempertahankan pelanggan.	<i>marketing mix</i> berupa kegiatan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>event</i> . Dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan Indomaret, perusahaan ini dan karyawannya melakukan komunikasi secara langsung tanpa adanya perantara dan tidak langsung, serta menggunakan media promosi untuk penjualan.	Dengan menggunakan strategi periklanan seperti stiker <i>branding</i> , <i>billboard</i> , pemasangan <i>neon box</i> , dan lainnya akan lebih efektif untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Untuk strategi promosi penjualan, yang dilakukan adalah memberikan promo, diskon, beberapa lomba, dan memberikan garansi berupa <i>refund</i> . SPG/SPB diberikan pelatihan khusus untuk mereka dapat memberikan <i>service</i> yang baik dan menarik perhatian konsumen.	loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan Program Rezeki Combo Sakti selama periode Oktober-Desember 2021 yang dilaksanakan melalui <i>campaign digital</i> dan menyediakan <i>space branding</i> pada masing-masing unit retail. Selain itu, dalam menyebarkan informasi <i>campaign</i> dan mendukung komunikasi pemasaran, Telkomsel menggunakan beberapa media baik digital maupun cetak. Dengan adanya <i>campaign digital</i> ini menunjukkan sebanyak 1,9 juta pelanggan telah terpapar iklan Rezeki Combo Sakti.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*).

2.2.1 Social Exchange Theory

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk individu dan sosial yang memiliki perpaduan unik antara aspek individu sebagai perwujudan diri sendiri dan makhluk sosial sebagai anggota kelompok atau masyarakat. Sebagai makhluk individu dan sosial, dalam melakukan interaksi atau kegiatan sosial manusia akan menampilkan tingkah laku tertentu yang akan dapat mempengaruhi individu satu dengan yang lainnya. Hal tersebut akan berdampak kepada pola interaksi tingkah laku setiap individu. Perilaku sosial individu akan dapat dilihat dan muncul apabila individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Oleh karena itu, individu dapat mengembangkan pola respon tertentu dengan konsisten dan stabil sehingga dapat ditampilkan dalam situasi sosial yang berbeda-beda.

Perilaku Sosial merupakan perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain, yang mana perilaku sosial adalah perilaku yang sudah pasti ada pada seseorang yang muncul dan diperlihatkan pada saat individu berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain (Mighfar, 2015).

Bachtiar (2010) menyatakan bahwa Perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku yang alami (*innate behavior*) dan perilaku operan (*operant behavior*). Perilaku yang alami merupakan perilaku yang dibawa sejak lahir, berupa refleks dan insting seorang individu, sedangkan perilaku operan merupakan perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku operan dapat dibentuk, dikendalikan, dan dipelajari sehingga perilaku ini dapat berubah sewaktu-waktu melalui proses belajar (Mighfar, 2015).

Dalam melakukan interaksi dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan. Teori Pertukaran Sosial melihat antara perilaku dengan lingkungan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Pada umumnya, lingkungan terdiri atas individu, yang mana kita dan individu tersebut dipandang

memiliki perilaku yang saling mempengaruhi sehingga hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*), dan keuntungan (*profit*).

Teori Pertukaran Sosial adalah hubungan sosial yang terjadi antara kelompok manusia dengan organisasi yang mana didalamnya memiliki suatu aktivitas, baik dari segi ganjaran, pengorbanan maupun keuntungan yang akan diperoleh, termasuk tingkat pertumbuhan, tingkat spesialisasi yang menuju pada terjadinya pertukaran sosial dalam organisasi (Sunyoto & Kalijaga, 2022).



Gambar 2. 1 Social Exchange Theory
Sumber: Anindya Widita, Binus.ac.id (2022)

Teori ini didasari dengan analisis *cost-benefit* atau biaya dan keuntungan pada suatu hubungan untuk mengetahui apakah seseorang lebih baik meninggalkan hubungan atau melanjutkan.

Social Exchange Theory dapat diterapkan pada segala bentuk hubungan yang memiliki nilai ekonomis. Pada dasarnya dalam hubungan membutuhkan usaha, pengorbanan, dan biaya untuk memperoleh keuntungan atau manfaat yang akan diterima. Dalam hal ini, biaya tidak selamanya merujuk pada uang atau materi, melainkan waktu dan tenaga. Ketika seseorang menjalin suatu hubungan dan ingin hubungan tersebut bertahan lama, diperlukannya sebuah upaya dan waktu dari kedua belah pihak agar hubungannya dapat berjalan dengan baik (Widita, 2022).

Seiring berjalannya waktu, dalam setiap hubungan pasti memiliki titik jenuh masing-masing, yang mana akan melewati tahap evaluasi untuk menimbang nilai

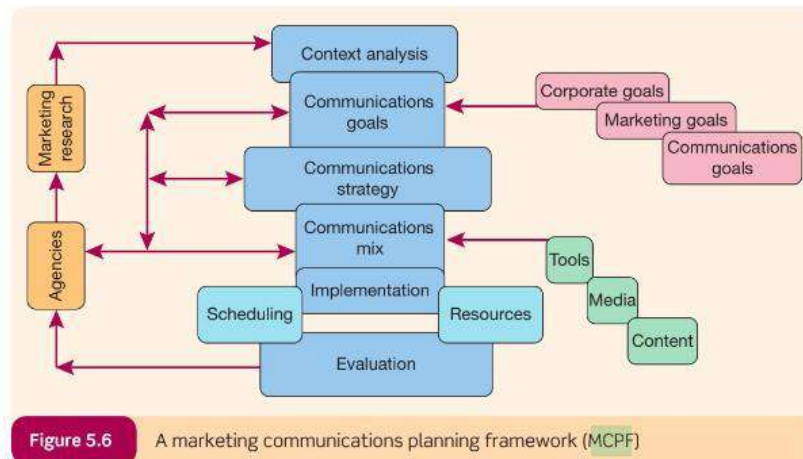
hubungan tersebut, biasanya tahap evaluasi ini dilakukan setelah periode waktu tertentu.

Tahap evaluasi suatu hubungan merupakan keputusan dari kedua belah pihak untuk mengetahui apakah manfaat yang diperoleh dari sebuah hubungan sebanding dengan upaya, tenaga, waktu, dan biaya yang dikeluarkan apabila hubungan tersebut dilanjutkan. Apabila pada proses evaluasi kedua belah pihak merasa kurang diuntungkan, maka berdasarkan evaluasi tersebut, mereka dapat bertindak untuk mengakhiri hubungan (Widita, 2022).

2.2.2 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Elements of the Plan

Komunikasi yang terjadi tidak hanya membentuk apa dan bagaimana pesan dikembangkan dan disampaikan, tetapi juga mempengaruhi interpretasi dan makna yang diberikan pada komunikasi. Keefektifan komunikasi pemasaran tidak menjadi tolak ukur agar tujuan dapat dicapai.



Gambar 2. 2 Marketing Communications Planning Framework
Sumber: Teodora Petkova (2023)

Dalam merancang rencana, diperlukannya elemen-elemen yang jika dihubungkan dan disatukan akan menambah rencana tersebut dapat berjalan. Kerangka perencanaan bertujuan untuk menyatukan elemen-elemen ke dalam rangkaian kegiatan yang logis. Perlu diketahui bahwa perencanaan pemasaran dan

perencanaan komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang terpisah namun serupa dan saling berkaitan.

Beberapa elemen menurut Fill & Turnbull (2019), pada bukunya yang berjudul “*Marketing Communications: Touchpoints, Sharing, and Disruption*” antara lain:

1. Context Analysis

Menganalisis konteks merupakan salah satu tahap komunikasi pemasaran yang penting dalam proses perencanaan. Dalam konteks media, pentingnya menekankan untuk menganalisa konteks terlebih dahulu, yang mana pemahaman terhadap media yang digunakan dan pesan yang diterima diperlukan untuk mengoptimalkan dampak komunikasi pemasaran.

Context analysis bertujuan untuk memahami pasar utama dan pendorong komunikasi yang mempengaruhi merek dan membantu atau menghambat prosesnya dalam mencapai tujuan.

Adanya analisis konteks ini dapat menyajikan informasi dan petunjuk mengenai apa yang perlu dicapai.

2. Communications Objectives

Dalam proses perencanaan, tujuan komunikasi menjadi poin penting. Pertama, dengan memiliki tujuan, maka akan memberikan hasil yang seimbang dalam proses rencana. Kedua, berkaitan dengan *positioning*. Ketiga, tujuan komunikasi akan memberikan keseimbangan pada apa yang diperlukan dalam bauran komunikasi. Keempat, tujuan komunikasi memberikan tolak ukur dan waktu dalam merancang kampanye, dengan ini maka dapat dijadikan evaluasi diakhir aktivitas komunikasi pemasaran.

Tujuan komunikasi terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

a. Corporate Objectives

Tujuan ini mengacu terhadap rencana bisnis atau pemasaran, biasanya berorientasi terhadap visi dan misi dari perusahaan tersebut.

b. Marketing Objectives

Tujuan ini merupakan rencana pemasaran yang berorientasi terhadap hasil, biasanya berhubungan dengan penjualan, *target market*, pendapatan, dan lainnya.

c. Marketing Communications Objectives

Tujuan ini mengacu terhadap suatu merek yang diharapkan akan ramai diperbincangkan, biasanya berhubungan dengan *brand awareness*, persepsi, pemahaman, pengetahuan, dan sikap.

4. Marketing Communications Strategy

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai banyak bentuk, namun harus berorientasi terhadap pelanggan, maka strateginya akan bergantung terhadap target audiencenya yaitu pelanggan dan strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

5. Coordinated Communications Mix

Setelah melewati proses lainnya, pada tahap ini adalah bagaimana dapat mengkoordinasikan seluruh poin-poin dalam bauran komunikasi agar pada saat dikirimkan, konsumen dapat menangkap pesannya.

6. Resources

Sumber daya merupakan hal penting dari proses rencana yang sering kali terlupakan dan terabaikan. Sumber daya sangat diperlukan untuk mendukung rencana tersebut.

Dalam menentukan sumber daya, hal yang dipikirkan tidak hanya mengenai biaya melainkan kualitas dan keahlian pemasaran dan waktu yang digunakan dalam mencapai hasil tersebut.

7. Scheduling and Implementation

Langkah selanjutnya adalah menentukan jadwal dan penerapan. *Event* harus dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan atau sesuai dengan tujuan awal.

8. Evaluation and Control

Dalam merancang sebuah *event*, di awal sudah dijelaskan bahwa tahap pertama yang dilakukan adalah analisis konteks kemudian menentukan tujuan. Evaluasi diperlukan pada tahap akhir acara untuk mengetahui tingkat keberhasilan acara atau strategi terkait rencana tersebut, serta sejauh mana tujuan yang sudah ditetapkan akan tercapai.

9. Feedback

Berakhirnya proses perencanaan apabila sudah mendapatkan *feedback*. *Feedback* merupakan informasi, saran, masukan, kritik yang didapatkan mengenai hasil kampanye secara keseluruhan, ini menyangkut aspek individual dan kampanye itu sendiri, baik internal maupun eksternal, serta bisa menjadi pengalaman dan pembelajaran untuk kampanye kedepan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Sukoco (2018) komunikasi pemasaran dapat diuraikan menjadi dua unsur pokok, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Arti komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang menjadikan komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan keseluruhan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk ditunjukkan kepada konsumen mengenai produk atau jasa. Maka dari itu, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen, baik secara sadar maupun tidak mengenai produk atau jasa yang dijual (Ramadhani, 2020).

Shimp (2003) menyatakan bahwa komunikasi sangat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran,

penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, hampir semua organisasi atau perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sesuatu yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan *finansial* maupun *non finansial* (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal terpenting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran akan sangat membantu organisasi atau perusahaan untuk membentuk, mengembangkan, dan membangun *brand awareness* yang positif di masyarakat. Selain itu, komunikasi pemasaran juga sering kali digunakan dalam dunia bisnis, untuk mempertahankan produk dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan pemasok.

Selanjutnya dapat dijabarkan pengertian mengenai komunikasi pemasaran menurut Kayode (2014) dalam buku berjudul *Marketing Communication* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen yang menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Fitriani et al., 2021).

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the products and brands they sell.*” Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek yang mereka jual (Anggreyani, 2022).

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, lalu bersikap waspada dan bersedia menerima, membeli dan bersikap loyal kepada perusahaan yang bersangkutan (Anggreyani, 2022).

Kennedy & Soemanegara (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk

membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, yang mana merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan *direct marketing* agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh peningkatan pendapatan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Mutia, 2015). *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran para pengusaha atau perusahaan dalam meraih segmentasi yang lebih luas.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan.

2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* adalah alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan atau *goals* pemasaran. Adapun tujuan bauran komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*Marketing Communications a mix of eight major communication modes such as “Advertising, Promotions, Events and Experiences, Public Relations, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, and Personal Selling”* (Anggreyani, 2022).

Adapun delapan bauran komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), antara lain:

1. Advertising

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan mengenai produk atau jasa. Perusahaan atau pemasar

menggunakan bentuk *advertising* (periklanan) sebagai strategi promosi dan media yang digunakan berupa media cetak seperti koran, majalah, brosur, pamflet, spanduk, dan baliho, sedangkan media iklan dalam bentuk elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan suatu bentuk promosi dengan cara mempersuasi secara langsung para konsumennya untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Dengan adanya *sales promotion*, perusahaan dapat mendapatkan konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan *impulsive buying*, dan lainnya. Bentuk *sales promotion* antara lain seperti sampel gratis, kupon, diskon, bonus, dan lainnya.

3. Events and Experiences

Dalam *events and experience* yang dimaksud merupakan *event sponsorship*, yang mana biasanya hal ini diselenggarakan oleh perusahaan dalam mensponsori suatu acara dengan beberapa bidang dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif kepada masyarakat atau calon konsumennya.

4. Public Relations and Publicity

Public relations merupakan aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi, relasi, dan koneksi antara perusahaan, organisasi, maupun pihak eksternal. Tujuan dari adanya *public relations* ini untuk membangun citra yang baik dan positif terhadap perusahaan.

5. Online and Social Media Marketing

Online and Social Media Marketing merupakan aktivitas *online* atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.

6. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui *smartphone*, tablet, atau ponsel.

7. Direct and Database Marketing

Suatu bentuk pendekatan sistematis untuk proses pengumpulan dan pemrosesan data konsumen. Dalam hal ini, perusahaan mengumpulkan data konsumen yang disimpan dalam *database* perusahaan yang nantinya mempermudah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa secara personal kepada konsumen. *Database marketing* merupakan bagian dari *direct marketing* karena informasi yang dikumpulkan diambil langsung untuk menghubungi pelanggan.

8. Personal Selling

Personal selling atau penjualan secara pribadi merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan cara berinteraksi secara langsung kepada calon pembeli. Cara penyampaian pemasaran ini adalah presentasi mengenai produk atau jasa, tanya jawab, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli.

2.2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebab komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan atau mempengaruhi seseorang yang telah melakukan pembelian pertama atau pembelian ulang (*repurchase*). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat efektif sebagai kunci kesuksesan pemasaran dalam menjual produk atau jasa yang mereka miliki.

Shimp (2003) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efektif ketika konsumen dapat memahami dengan baik tanda-tanda yang telah disampaikan oleh perusahaan (Anggreyani, 2022). Adapun indikator efektivitas komunikasi menurut Shimp (2003), antara lain:

a. Aspek Kognitif (Pengetahuan)

Aspek yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang, dalam hal pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah produk atau jasa.

b. Aspek Afektif (Sikap)

Aspek yang mengacu pada perilaku atau sikap seseorang yang dapat mempengaruhi untuk melakukan sesuatu pada produk atau jasa.

c. Aspek Konatif (Tingkah Laku)

Aspek yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada produk atau jasa.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2014), mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh seseorang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa, dan tetap memilih produk atau jasa tersebut walaupun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan atau pelaku usaha lain.

Sedangkan menurut Azhari (2015), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterikatan yang erat antara konsumen dengan perusahaan atau pelaku usaha sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) yang didasarkan oleh komunikasi yang baik dan positif.

Loyalitas merupakan komitmen secara mendalam oleh pelanggan untuk bertahan berlangganan Kembali dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa (*repurchase*). Dapat dikategorikan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa adalah konsumen yang puas akan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkan ke masyarakat luas.

Memiliki konsumen yang setia terhadap produk atau jasa suatu perusahaan merupakan hal yang paling penting karena konsumen memberikan pemasukan terbesar bagi perusahaan, sebaliknya apabila perusahaan kehilangan konsumen yang setia, maka akan merugikan perusahaan tersebut. Mempertahankan

pelanggan merupakan hal yang sulit bagi setiap perusahaan atau pelaku usaha (Suprayogi, 2013).

Terdapat dua bentuk komponen dalam hal ini menurut Griffin (2003), antara lain (1) loyalitas sebagai perilaku, artinya konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dengan maksud konsisten dan (2) loyalitas sebagai sikap, artinya memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang nantinya sikap tersebut akan membawa konsumen terhadap loyalitas untuk melakukan pembelian ulang (Dewa & Tranggono, 2022).

Munculnya sikap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan didasarkan atas kemampuan layanan perusahaan tersebut dalam memenuhi harapan, kepuasan, dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, loyalitas konsumen diartikan sebagai usaha konsumen untuk tetap setia, percaya, dan memiliki kebanggaan yang kuat terhadap produk atau jasa yang nantinya membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

2.2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan atau pelaku usaha apabila memiliki indikator-indikator yang dimaksud. Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Widyaningrum (2020), antara lain:

1. Repeat

Suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini diikuti oleh sikap dari konsumen dengan cara pembelian ulang (*repurchase*).

2. Retention

Suatu bentuk sikap loyal konsumen terhadap suatu produk atau jasa apabila perusahaan memiliki pengaruh negatif, hal ini diikuti oleh konsumen yang tidak peduli dengan hal tersebut dan tetap memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. *Referalls*

Referalls merupakan sikap konsumen dalam mereferensikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen lainnya.

2.2.4.3 Tangga Loyalitas Pelanggan

Terdapat dua aktivitas yang paling sering berhubungan dengan pelanggan atau *customer*, yaitu akuisisi pelanggan baru (*customer acquisition*) dan retensi pelanggan lama (*customer retention*). Dalam hal ini, sebagian besar perusahaan akan bekerja keras dan menghabiskan anggaran yang jauh lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru, dibandingkan untuk mempertahankan pelanggan lama.



Gambar 2. 3 Tingkatan Loyalitas Konsumen
Sumber: DistribusiPemasaran.com

Untuk dapat memahami nilai loyalitas pelanggan dan proses yang relevan dan efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terdapat beberapa tahapan utama tingkatan loyalitas pelanggan, Menurut (Octa, 2022), menyatakan terdapat tingkatan atau tahapan loyalitan konsumen antara lain:

1. Suspects

Pada tingkatan loyalitas pelanggan yang pertama, memilih siapa saja yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Dalam artian yang masuk dalam kategori ini ialah mereka yang pernah mengetahui tentang

produk perusahaan, baik dari promosi atau *Word of Mouth* (WOM) yang nantinya ketika diperoleh interaksi dengan salah atau lebih komponen pemasaran perusahaan akan ada potensi untuk menjadi konsumen atau pelanggan.

2. Prospect

Tahapan ini menjelaskan bahwa mereka adalah target market yang memiliki kebutuhan dalam kategori produk perusahaan, mereka yang sudah mengetahui dan mengenal tentang produk perusahaan secara umum tetapi belum memperlihatkan tindakan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari tahu apa yang menjadi penghambat mereka dalam membeli produk perusahaan.

3. Trial Customer / Passive Customer

Merupakan mereka yang baru pertama kali mencoba produk perusahaan atau pelanggan yang sudah pernah membeli tetapi belum melakukan pembelian ulang atau disebut dengan taraf coba-coba.

4. Repeat Customer / Active Customer

Repeat customer adalah konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan dan memiliki kebutuhan terhadap kategori produk tertentu sehingga memicu ketertarikan untuk pembelian ulang.

5. Clients

Client atau klien merupakan tingkatan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi daripada *customer*. Klien adalah nama lain dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang secara berulang karena mereka merasa puas dengan produk maupun perusahaan.

6. Advocate

Dalam tangga loyalitas pelanggan, *advocate* merupakan urutan tertinggi dalam urusan loyalitas. Mereka akan melakukan pembelian ulang secara rutin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tahap ini diperjelas dengan tindakan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

7. Partners

Dari keenam tangga loyalitas pelanggan yang sudah dijelaskan, *partners* menempati posisi teratas, walaupun jumlah mereka terbilang sedikit tetapi memberikan kontribusi yang cukup besar ke perusahaan. Perusahaan menyebutnya sebagai mitra kerja yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama. Dalam hal ini, keduanya saling terikat dan membutuhkan satu sama lain.

2.3 Alur Penelitian

Munculnya perusahaan-perusahaan baru berdampak terhadap persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang terjadi dikarenakan perkembangan zaman yang sudah berubah, yang mana dunia berubah menjadi serba digital dengan kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dan pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, dengan mempromosikan produk atau jasa mereka melalui berbagai platform media sosial. Hal tersebut dapat membawa keuntungan kepada perusahaan yang ingin belajar dan memberikan inovasi dari ide kreatifnya, sedangkan akan membawa kerugian bagi perusahaan yang tidak mau berkembang.

Dengan terjadinya persaingan bisnis ini, perusahaan harus memikirkan cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Apakah konsumen akan tetap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan ketika merek-merek baru bermunculan.

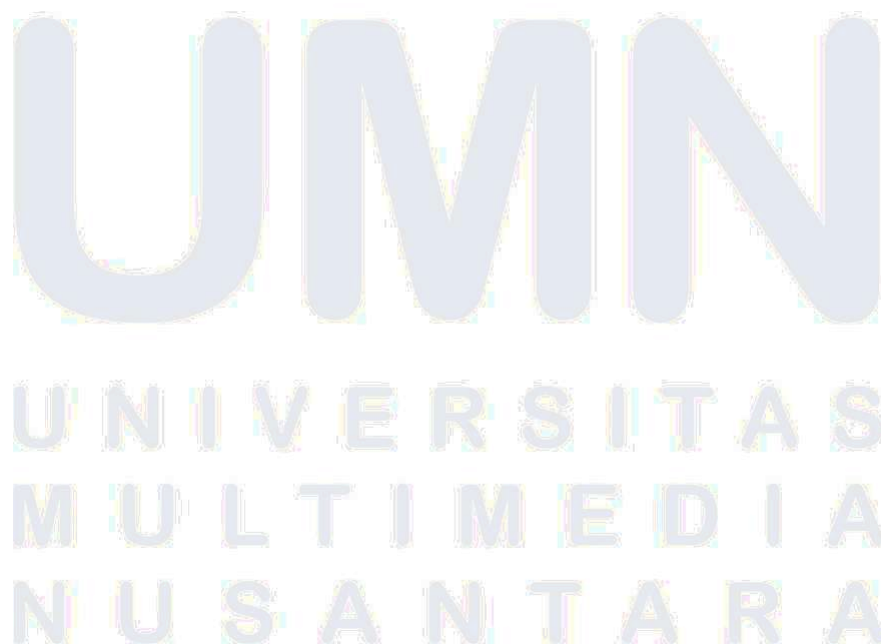
Pada dasarnya, perusahaan sangat membutuhkan konsumen untuk tetap mempertahankan bisnisnya, dengan hal ini, dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dan pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam mengembangkan bisnisnya, diperlukannya bauran pemasaran yang merupakan acuan dalam pemasaran untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya.

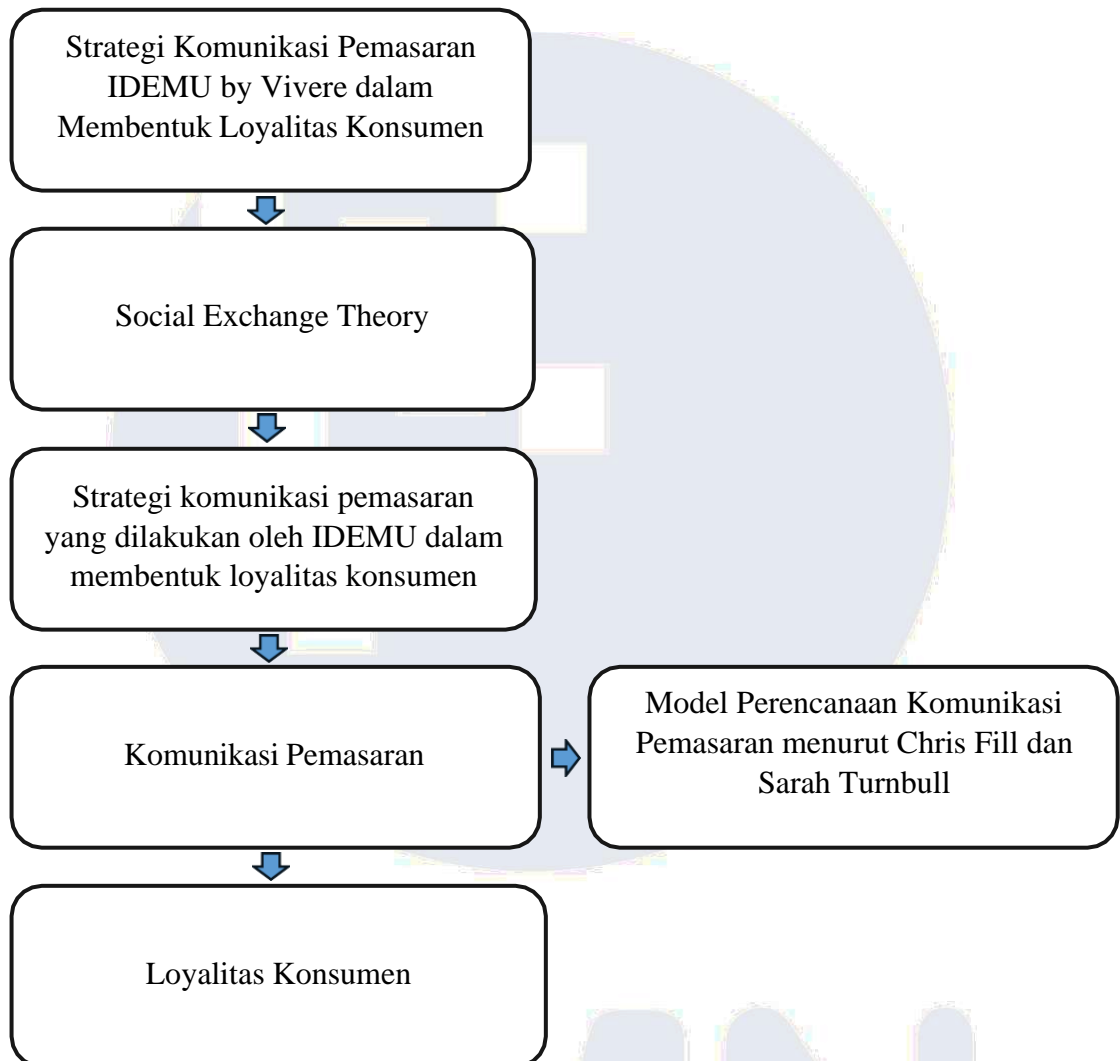
Hal ini berlaku kepada salah satu bisnis dalam bidang *furniture*. Di Indonesia, banyak sekali bisnis pada bidang *furniture* baik merek lokal maupun non-lokal.

Salah satu merek dalam bidang ini adalah IDEMU. IDEMU merupakan merek *custom furniture* persembahan dari VIVERE. IDEMU menyediakan produk dan jasa bagi konsumen dengan menawarkan solusi bagi konsumen. Dengan keunggulannya dalam menggunakan mesin berstandar Internasional yang dilengkapi dengan *advance technology* 4.0 tidak menutup kemungkinan bahwa IDEMU ini dapat disaingin oleh perusahaan lain pada bidang yang sama. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini, dengan menggunakan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dan menjadikan Perencanaan Komunikasi Marketing menurut Chris Fill dan Sarah Turnbull dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Communications: Touchpoints, Sharing, and Disruption*” pada tahun 2019 sebagai acuan dan referensi untuk penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU dalam membentuk loyalitas konsumen.





UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA